

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI AGEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PO. ROSALIA INDAH DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Nur Rohmat <sup>1)</sup>

Sumarno Dwi Saputra <sup>2)</sup>

<sup>1, 2)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
e-mail: <sup>1)</sup> nrohmat63@yahoo.com  
<sup>2)</sup> sumarnodwis@yahoo.com

## ABSTRACT

*The purpose of this study is: To analyze the significance of the effect of quality of service, location and price agent on customer loyalty PO. Rosalia Indah in Palur Karanganyar. To analyze the moderating effect of price on the influence of service quality and customer loyalty agent locations PO. Rosalia Indah in Palur Karanganyar. In conclusion: There was a significant effect of service quality on customer loyalty PO. Rosalia Indah in Palur Karanganyar. There was a significant influence on customer loyalty agent locations PO. Rosalia Indah in Palur Karanganyar. There was a significant influence on customer loyalty PO price. Rosalia Indah in Palur Karanganyar. Price does not moderate the impact of service quality on customer loyalty PO. Rosalia Indah in Palur Karanganyar. The results of the analysis we concluded that the price does not moderate effect on customer loyalty agent locations PO. Rosalia Indah in Palur Karanganyar.*

**Keywords:** *quality of service, agent location, price and customer loyalty*

## PENDAHULUAN

Sektor industri jasa mempunyai peranan yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Industri jasa memberi kemudahan pada setiap aspek kehidupan, baik aspek ekonomi, aspek sosial, maupun aspek politik. Transportasi, telekomunikasi, perbankan, pendidikan, pelayanan kesehatan, jasa konstruksi maupun pariwisata adalah beberapa contoh industri jasa yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi sebuah bangsa.

Di antara banyak bisnis jasa yang berkembang saat ini, jasa sarana transportasi merupakan bisnis yang menjanjikan, baik transportasi darat, laut maupun udara. Jenis-jenis transportasi darat banyak sekali macamnya yaitu bus, kereta api, travel, taxi, dan sebagainya. Dengan banyaknya jenis angkutan transportasi ini menimbulkan banyak alternatif bagi konsumen untuk memilih jenis angkutan apa yang akan digunakan.

Salah satu perusahaan otobus yang ikut ambil bagian dalam bidang transportasi ini adalah PO. Rosalia Indah yang berada di

Palur, Jaten, Karanganyar. PO. Rosalia Indah adalah sebuah perusahaan yang sedang berkembang pesat, merupakan perusahaan daerah yang diperhitungkan dalam percaturan bisnis jasa angkutan darat di Indonesia. PO. Rosalia Indah dalam upaya memenangkan persaingan berupaya keras menarik minat konsumen agar mau menggunakan jasa produk transportasi yang dikelola oleh PO. Rosalia Indah.

PO. Rosalia Indah di Karanganyar dalam menjalankan kegiatan operasionalnya menginginkan, agar pelanggan yang sudah ada dapat dipertahankan selamanya. Namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur pelanggan. Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan, yaitu berbagai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Sutisna, 2001: 38).

Salah satu cara yang dilakukan oleh PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar dalam menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan (kualitas) pelayanan yang baik kepada konsumennya. Kuncinya adalah dapat memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen mengenai mutu jasa. Harapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman mereka, saran orang lain, iklan yang disampaikan oleh perusahaan jasa. Setelah menikmati jasa tersebut, konsumen akan membandingkan dengan apa yang mereka harapkan, apabila dimensi-dimensi kualitas jasa yang diberikan itu baik akan menyebabkan konsumen puas dan apabila konsumen puas maka akan melakukan pembelian ulang atas jasa yang pernah digunakannya.

”Kualitas pelayanan yang memuaskan akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena konsumen akan loyal terhadap jasa yang diberikan dan memutuskan melakukan pembelian secara terus-menerus” (Zulian Yamit, 2005: 7). Loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang ingin dicapai setiap perusahaan karena jika konsumen telah loyal terhadap perusahaan maka diharapkan mereka mau membeli ulang produk yang ditawarkan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Jika hal ini terjadi, perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar mereka dan semakin meningkatkan laba perusahaan oleh karena itu untuk tetap dapat bertahan dan berkembang lebih besar dalam bisnis ini, perusahaan harus mengenali konsumen lebih dalam untuk mengetahui dan menilai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran PO. Rosalia Indah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, selain meningkatkan kualitas pelayanan juga menerapkan jaringan distribusi melalui pembukaan agen di semua wilayah di Pulau Jawa. Adapun lokasi agen PO. Rosalia Indah yang diteliti adalah di wilayah eks karesidenan Surakarta, sehingga dengan banyaknya lokasi agen tersebut akan memudahkan bagi para konsumen untuk menggunakan jasa transportasi bus yang dikelola oleh PO. Rosalia Indah.

Selain kualitas pelayanan dan lokasi agen, hal yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kebijakan harga yang dite-

rapkan oleh PO. Rosalia Indah. PO. Rosalia Indah dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan berusaha menerapkan strategi harga yang tepat sesuai keinginan konsumen. Strategi harga yang diterapkan oleh PO. Rosalia Indah saat ini didasarkan pada strategi harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen. Adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah: untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, lokasi agen dan harga terhadap loyalitas pelanggan PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar. Untuk menganalisis efek moderasi harga pada pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi agen terhadap loyalitas pelanggan PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar.

Dari uraian di atas maka hipotesis yang dikemukakan adalah:

1. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Ada pengaruh yang signifikan lokasi agen terhadap loyalitas pelanggan.
3. Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan.
4. Harga memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Harga memoderasi pengaruh lokasi agen terhadap loyalitas pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen yang menggunakan jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar, dengan pertimbangan data yang diperlukan dalam penelitian tersedia serta diperolehnya izin penelitian. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang menggunakan jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar. Jumlah sampel yang digunakan dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling*.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

## 1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang diberikan oleh PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar kepada konsumen. Variabel pelayanan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada teori Fandy Tjiptono (2006: 70) meliputi:

- Bukti fisik, yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya.
- Keandalan, merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- Daya Tanggap, yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- Jaminan, yaitu; kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan pengetahuan karyawan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen
- Empati, yaitu kemampuan memberikan pelayanan dengan ramah dan menarik, memahami aspirasi konsumen, berkomunikasi yang baik dan benar serta bersikap dengan penuh simpati.

## 2. Lokasi Agen

Tempat merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mengalokasikan barang atau jasa dan melancarkan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Variabel tempat atau lokasi diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel tempat atau lokasi dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kasmir (2008: 166) meliputi:

- Dekat dengan kawasan industri dan pabrik
- Dekat dengan lokasi perkantoran
- Dekat dengan lokasi keramaian atau pasar
- Dekat dengan lokasi perumahan

## 3. Harga

Harga merupakan kesesuaian antara sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang didapat untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan yang diberikan. Variabel pelayanan diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator variabel harga dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Indah Dwi Kurniasih (2012) meliputi:

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat
- Kesesuaian harga dengan fasilitas
- Kesesuaian harga dengan pelayanan

## 4. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk/jasa, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 57) yang meliputi:

- Memiliki keinginan untuk membelinya kembali di masa yang akan datang
- Mereferensikan secara totalistensi perusahaan
- Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- Mereferensikan produk kepada orang lain
- Menilai positif mengenai kualitas pelayanan pegawai

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Butir instrumen dinyatakan

kan valid jika menghasilkan  $p\text{ value} < 0,05$ . Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS 16 for Windows*. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila menghasilkan *Cronbach Alpha*  $\leq 0,60$ .

Teknik analisis data menggunakan:

### 1. Uji Asumsi Klasik

- Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Varian Inflation Factor (VIF)*.
- Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak.
- Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji *Glejser*, yaitu dengan cara

meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.

- Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

### 2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji selisih mutlak.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini konsumen yang menggunakan jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Selanjutnya di bawah ini akan peneliti sampaikan karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan.

Tabel 1. Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	63	63
	Perempuan	37	37
	Jumlah	100	100
Usia	< 25 Tahun	9	9
	25 - 30 Tahun	37	37
	31 - 35 Tahun	18	18
	36 - 40 Tahun	13	13
	41 - 45 Tahun	12	12
	> 45 Tahun	13	13
	Jumlah	100	100
Tingkat Pendidikan	SD	6	6
	SMP	26	26
	SMA/SMK	40	40
	Diploma	16	16
	Sarjana (S1, S2, S3)	12	12
	Jumlah	100	100
Jenis Pekerjaan	PNS	20	20
	Wiraswasta	28	28
	Pegawai Swasta	12	12
	Tidak bekerja	16	16
	TNI/POLRI	8	8
	Lain-lain	16	16
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

## 2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), lokasi agen ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y$ ) menunjukkan nilai yang valid karena nilai  $p\text{-value} < 0,05$ . Hasil uji reliabilitas mengenai variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), lokasi agen ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y$ ) menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai  $Cronbach's Alpha > 0,60$ .

## 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 2 di bawah ini.

## 4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), lokasi agen ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 3,122 + 0,229X_1 + 0,322X_2 + 0,492X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- a : 3,122 artinya jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ), lokasi agen ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan ( $Y$ ) adalah positif.
- $b_1$  : 0,229 artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) positif, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ( $Y$ ), dengan asumsi variabel lokasi agen ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) dianggap tetap.
- $b_2$  : 0,322 artinya pengaruh variabel lokasi agen ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) positif, artinya apabila lokasi agen mudah dijangkau oleh konsumen, maka dapat meningkatkan

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,665); (0,675); (0,795) > 0,1 VIF (1,505); (1,480); (1,258) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji Autokorelasi	p (0,688) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	P (0,254); (0,311); (170) > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,618) > 0,05	Residual normal

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	3,122	2,352	0,021
Kualitas pelayanan ( $X_1$ )	0,229	3,087	0,003
Lokasi agen ( $X_2$ )	0,322	4,487	0,000
Harga ( $X_3$ )	0,492	7,368	0,000
F-hitung = 66,067			0,000
R Square = 0,670			
Adjusted R Square = 0,660			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

kan loyalitas pelanggan (Y), dengan asumsi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_3$ ) dianggap tetap.

- $b_3$  : 0,492 artinya pengaruh variabel harga ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) positif, artinya apabila harga yang ditetapkan oleh PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Y), dengan asumsi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan lokasi agen ( $X_2$ ) dianggap tetap.

Adapun hasil analisis uji t adalah:

- a. Pengujian signifikansi pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebagai berikut: Karena  $p\text{-value}$  sebesar  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar” terbukti kebenarannya.
- Pengujian signifikansi pengaruh lokasi agen ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh  $p\text{-value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan lokasi agen ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan lokasi agen terhadap loyalitas pelanggan PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar” terbukti kebenarannya.

Pengujian signifikansi pengaruh harga ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh  $p\text{-value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan harga ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar” terbukti kebenarannya.

## 5. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Hasil analisis diperoleh  $p\text{-value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), lokasi agen ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) sudah tepat.

## 6. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,660 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), lokasi agen ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) sebesar 66 persen sedangkan sisanya ( $100\% - 66\%$ ) = 34 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

## 7. Uji Selisih Mutlak 1

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan dimoderasi oleh harga ( $X_3$ ) diperoleh hasil seperti tabel 4 berikut:

Tabel 4: Hasil Uji Nilai Selisih Mutlak 1

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	20,469	70,668	0,000
Zscore: Kualitas pelayanan	0,991	5,282	0,000
Zscore: Harga	1,433	7,530	0,000
ABSX1_X3	-0,355	-1,322	0,189

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Tabel 5: Hasil Uji Uji Selisih Mutlak 2

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	19,927	72,840	0,000
Zscore: Lokasi agen	1,142	6,395	0,000
Zscore: Harga	1,447	8,121	0,000
ABSX2_X3	0,265	1,062	0,291

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar 0,189 > 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_3$ ) tidak memoderasi pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y), maka variabel harga tidak memperkuat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi: "Harga memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar" tidak terbukti kebenarannya.

## 8. Uji Selisih Mutlak 2

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pengaruh lokasi agen ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan dimoderasi oleh harga ( $X_3$ ) diperoleh hasil seperti tabel 5 di atas.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh *p-value* sebesar 0,291 > 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_3$ ) tidak memoderasi pengaruh variabel lokasi agen ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi: "Harga memoderasi pengaruh lokasi agen terhadap loyalitas pelanggan PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar" tidak terbukti kebenarannya.

Dari analisis di atas maka hipotesis yang menyatakan:

1. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar, terbukti kebenarannya.
2. Ada pengaruh yang signifikan lokasi agen terhadap loyalitas pelanggan PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar, terbukti kebenarannya.

3. Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar, terbukti kebenarannya.
4. Harga memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar, tidak terbukti kebenarannya.
5. Harga memoderasi pengaruh lokasi agen terhadap loyalitas pelanggan PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar, tidak terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa harga tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi agen terhadap loyalitas pelanggan, sehingga posisi harga lebih tepat sebagai variabel independen, karena berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN

Hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa: (1) ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar; (2) ada pengaruh yang signifikan lokasi agen terhadap loyalitas pelanggan PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar; (3) ada pengaruh yang signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar; (4) harga tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar; dan (5) harga tidak memoderasi pengaruh lokasi agen terhadap loyalitas pelanggan PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardalis, 2005, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Alfa Santoso Budiwidjojo Putra, 2012, Pengaruh Retail Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Pemoderasi, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Volume 7 No.2 Tahun 2012.
- Ali Hasan, 2008, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Hani Handoko, 2005, *Azas-azas Marketing*, Liberti, Yogyakarta.
- Basu Swasta DH dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Bukhori Alma, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- C.Z.Yong dan Yun Y.W. Loh, 2003, *The Quest for Global Quality*, Diterjemahkan oleh Sutanto, Pustaka Delapratasa, Jakarta.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2006, *Statistika Induktif*, Edisi 5, BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2006 *Service. Quality. and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Hamid, 2012, *Metode Penelitian Pendidikan*, Alfabeta, Bandung.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indah Dwi Kurniasih, 2012, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume I Nomor 1 September 2012.
- John, C. Mowen, dan Minor M, 2006, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Kasmir, 2008, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Lamarto, 2006, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, Erlangga, Jakarta.
- Lupioyadi dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Marcel, 2003, *Service Quality in Concept and Theory*, Published by American Press, USA.
- Mei Gawati Puspitasari dan Mochamad Edris, 2011, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Keluarga Sehat Hospital Pati, *Jurnal Analisis Manajemen*, Volume. 5 No. 2 Desember 2011.
- Nursya'bani Purnama, 2006, *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, Salemba Empat, Jakarta.
- Ratih Hurriyati, 2005, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid I. Indeks & Mancana Jaya Cermelang, Jakarta.
- Ruth Amryyanti, 2013, Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. FE Universitas Udayana.
- Saladin, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Linda Karya, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutrisno Hadi, 2002, *Metodologi Reserarch*, BPFE, Yogyakarta.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Zulian Yamit, 2005, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1. Cet. 4. Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.